

# ANALISIS ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA MEREK HEDONIK

Henryanto Abaharis

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Dharma Indonesia  
Jl. Lintas Sumatera Km 18 Koto Baru, Dharmasraya

Diterima 14 Agustus 2015

Disetujui 8 September 2015

## ABSTRACT

This study was intended to test the brand association to consumer response at hedonic brand. Especially on the effect of dimensions brand function (guarantee function, personal identification function, social identification function, and status function) to consumer response (brand extension, recommendation and consumer willingness to pay at price premium). The model of this research is firstly advanced by Bele'n del Rio et al., (2001) in his article entitled "The effects of brand functions on consumer response". The subjects of this study were 193 students to hedonic brand who lived in Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). By using analysis instrument of Structural Equation Modeling in AMOS 4.01 program. The results of the analysis suggested on the hedonic brand had effects of dimensions brand function to consumer response, especially on personal identification and social identification.

**Keywords:** Dimensions brand function, brand extension, recommendation, price premium, hedonic brand

## PENDAHULUAN

Merek (*brand*) memainkan peran sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran dan menjadi komponen pemasaran yang penting. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2003)

Merek mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan memilih suatu produk secara efisien. Konsumen akan membayar lebih terhadap merek yang diasosiasikan dan dipersepsikan dapat memberikan apa yang mereka inginkan, daripada alternatif yang tanpa merek (Pearson, 1996 dalam Bele'n de Rio et al, 2001).

Asosiasi merupakan dasar keputusan membeli dan terciptanya *brand loyalty*. Asosiasi merek dapat disimbolkan sebagai kesan emosional. Keller (1993) mendefinisikan asosiasi merek sebagai tanda informasional lainnya yang berhubungan dengan merek dalam memori konsumen dan berisi arti sebuah merek bagi konsumen. Dalam hal ini Keller juga mengklasifikasikan asosiasi merek dalam tiga

kategori utama, yaitu; atribut, manfaat dan sikap (*Brand Attitude*). Atribut adalah menggambarkan karakteristik suatu merek, apa yang konsumen pikirkan terkait dengan merek atau yang dimiliki/melekat pada merek tersebut ketika membeli atau mengkonsumsinya. Manfaat adalah nilai personal dari seorang konsumen terkait dengan atribut merek, atau apa yang konsumen pikir dapat dilakukan oleh suatu merek bagi mereka. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan oleh konsumen terhadap suatu merek. Salah satu cara untuk membedakan asosiasi pada suatu merek dengan lainnya adalah berdasarkan tingkat informasi yang dimiliki atau perbedaan asosiasinya (Bele'n del Rio et al, 2001).

Penilaian asosiasi merek melalui citra merek (*brand image*) dapat dihasilkan dari citra pemakai (*user image*) (Eiel dalam Chen, 2001). Citra dapat dibagi ke dalam dua tipe asosiasi. Pertama adalah persepsi utilitarian atau atribut fungsional, seperti kecepatan atau kemudahan mengoperasikan suatu produk. Kedua, terkait dengan *soft* atau atribut emosional, seperti fantasi, bersifat menyenangkan, inovatif atau terpercaya.

Menurut Assael (1998) produk hedonik sering dilihat oleh konsumen sebagai bagian dari

citra diri (*self-image*), yang dicontohkan seperti; pakaian, mobil, dan sepatu olahraga. Produk hedonik merupakan produk yang telah dikenal baik oleh konsumen. Setengah dari penjualan produk olahraga dikuasai oleh tiga merek, yaitu Adidas, Nike dan Reebok (Bele'n del Rio *et al*, 2001). Berdasarkan hal ini maka penelitian ini memilih sepatu olahraga merek Adidas sebagai objek penelitian untuk produk hedonik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh asosiasi merek pada dimensi-dimensi fungsi merek (garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status) terhadap respon konsumen (perluasan merek, rekomendasi dan price premium). Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepatu olah raga merek "Adidas". Subyek merupakan mahasiswa/mahasiswi yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## LANDASAN TEORI

### Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1996) ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah aset (liabilitas) dari nama dan simbol suatu merek yang mampu menambahkan (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa bagi perusahaan dan/atau pelanggan. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek terhadap suatu produk.

Definisi lain mengenai ekuitas merek dinyatakan oleh Keller (1993), ekuitas merek didefinisikan sebagai pengaruh pembeda mengenai pengetahuan merek yang dimiliki konsumen yang mempengaruhi responnya terhadap pemasaran suatu merek. Pengetahuan merek merupakan serangkaian model kerangka asosiasi, sebuah *network* yang saling berhubungan dan berkaitan di mana memori dari suatu merek memiliki berbagai asosiasi rumit atau asosiasi sederhana yang unik terkait dengan nama merek.

Menurut Chen (2001) asosiasi merek (*brand association*) merupakan aset yang paling penting dalam membangun ekuitas merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2000) merek yang mempunyai ekuitas yang lebih tinggi, baik dalam kategori barang ataupun jasa akan dua kali lebih disukai oleh konsumen daripada merek yang mempunyai ekuitas yang lebih rendah, dan keinginan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh besarnya ekuitas merek.

### Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi (Aaker, 1996). Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Asosiasi merek merupakan sumber informasional lain yang berkaitan dengan merek dalam memori konsumen dan yang memiliki arti tertentu bagi konsumen (Bele'ndel Rio *et al*, 2001).

Pemasar menggunakan asosiasi merek sebagai suatu pembeda, memposisikan dan perluasan merek, untuk menciptakan perasaan positif terhadap merek serta memberikan atribut atau manfaat tertentu ketika konsumen membeli atau mengkonsumsinya. Konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu proses pengorganisasian dan pengambilan (*retrieve*) informasi di dalam memori konsumen serta membantunya dalam pengambilan keputusan.

### Dimensi Fungsi

Dimensi fungsi merek dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu fungsi produk dan fungsi merek. Fungsi produk terkait dengan nilai fisik atau atribut *tangible*, dan menggambarkan semua jenis produk baik produk tersebut memiliki merek ataupun mereknya tidak dikenal. Sedangkan fungsi merek adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut *tangible* atau citra nilai tambah yang diberikan pada suatu produk yang disebabkan penghargaan yang diberikan konsumen pada nama merek, sehingga merek menggambarkan manfaat yang hanya didapat jika produk tersebut memiliki nama merek yang dikenal.

Menurut Bele'n del Rio *et al*, (2001) karakteristik khusus dari fungsi merek adalah merek memiliki sifat atau pembawaan alami yang positif, sehingga jika nilai suatu merek semakin besar maka derajat atau tingkat nilai merek tersebut dalam memori konsumen juga semakin tinggi. Dengan alasan ini serta terkait dengan ukuran multidimensional asosiasi merek maka penelitian ini akan menguji asosiasi merek berdasarkan dimensi fungsi. Khususnya dimensi fungsi berdasarkan fungsi garansi, fungsi

identifikasi personal, fungsi identifikasi sosial dan fungsi status menggunakan merek yang telah banyak di kenal.

### Konsep Hedonik

Menurut konsep merek (*brand concept management*) yang dinyatakan oleh Park *et al.*, (1986) yang dikutip oleh Bath dan Reddy (1998) menyatakan bahwa setiap citra merek harus didasarkan pada konsep atau penjelasan yang spesifik mengenai arti suatu merek.

Secara umum sebuah konsep merek dapat bersifat simbolik atau fungsional, Yang merupakan salah satu aspek citra merek keseluruhan. Merek fungsional memberikan kepuasan dengan cepat dan lebih bersifat pemenuhan kebutuhan praktis. Merek simbolik memuaskan kebutuhan simbolik seperti ekspresi diri dan gengsi, dan pemakaian praktisnya hanya bersifat incidental atau kebetulan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2003) menyatakan bahwa nama merek asing memberikan *brand attitude* yang lebih kuat dibandingkan dengan nama merek lokal jika diterapkan pada produk hedonis, hal ini berlaku sama untuk konsumen wanita maupun pria.

Dhar dan Wertenbroch (2000) menyatakan bahwa pilihan yang dilakukan konsumen pada umumnya didasarkan pertimbangan apakah produk tersebut bersifat utilitarian atau hedonik. Produk hedonik lebih memberikan pengalaman emosional, coba-coba, kesenangan, kegembiraan dan menggairahkan ketika menggunakannya. Sedangkan produk utilitarian lebih pada fungsional

suatu produk, berorientasi pada penyelesaian tugas, dan bersifat praktis.

Pola konsumsi hedonik digambarkan sebagai perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensori, fantasi dan aspek emosional dari pengalaman seseorang ketika mengkonsumsi suatu produk. Dalam pengembangan *multisensory imagery* tipe respon lainnya yang terkait dengan pola konsumsi hedonis adalah *emotional arousal*.

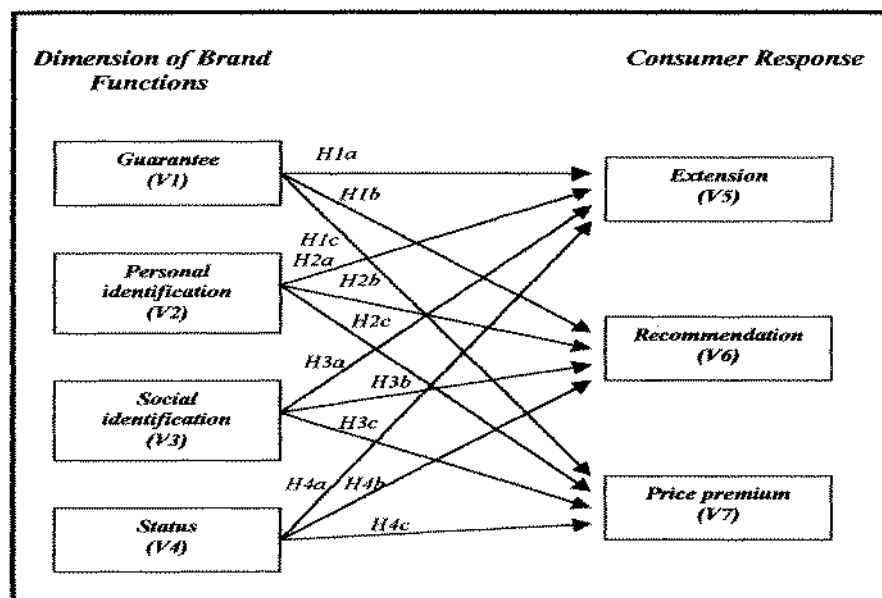
### Model Penelitian dan Hipotesis

Pengaruh dimensi fungsi merek dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan respon konsumen terhadap merek. Pengukuran dimensi fungsi merek dalam penelitian ini dilakukan melalui dimensi garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status. Pengaruh dimensi-mensi fungsi dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan respon konsumen terhadap merek.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif pada pilihan konsumen, preferensi dan keinginan membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, menerima perluasan merek dan merekomendasikan merek. Dalam penelitian ini yang akan diuji hanya pengaruh yang ditimbulkan oleh setiap dimensi fungsi merek pada tiga variabel yang merefleksikan kesediaan konsumen untuk:

1. Membayar dengan harga premium untuk suatu merek.
2. Bersedia untuk merekomendasikan merek pada pihak lain; dan
3. Menerima perluasan merek (suatu keunggulan kompetitif terkait dengan pertumbuhan potensial).

Gambar 1 : Model Penelitian



Berdasarkan pernyataan di atas maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut

- H1a : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.
- H1b : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.
- H1c : Fungsi garansi suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.
- H2a : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.
- H2b : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada pihak lain.
- H2c : Fungsi identifikasi personal suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.
- H3a : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek.
- H3b : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.
- H3c : Fungsi identifikasi sosial suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.
- H4a : Fungsi status suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan perluasan merek.
- H4b : Fungsi status suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada pihak lain.
- H4c : Fungsi status suatu merek berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar merek pada harga premium.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sampling yang digunakan adalah *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel *non probabilistic* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2000; Cooper dan Schindler, 2001).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang menggunakan produk sepatu merek "Adidas" untuk produk hedonik. Jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 200 sampel. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dengan mempertimbangkan asumsi dari alat analisis yang dipakai yaitu analisis *Struktur Equation Modeling* (SEM).

Jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian model dengan SEM adalah berkisar antara 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998). Bila ukuran sampel terlalu besar (misalnya, lebih dari 400), maka metode SEM menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey, yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukuran konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian.

Metode survey yang dilakukan pada penelitian ini melalui tiga tahapan: Pertama, dilakukan survey untuk mengetahui apakah merek yang diajukan (Adidas) benar-benar mewakili merek hedonik. Tahap survey yang kedua dilakukan pra uji (*pilot test*) yang bertujuan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur konstruk (Cooper dan Schindler, 2001). Tahap survey ketiga, melakukan pengujian yang sesungguhnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responder secara langsung dan tidak langsung.

## Definisi Operasional

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional:

1. Fungsi garansi (*Guarantee function*), diartikan sebagai merek yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki nilai garansi atau jaminan bahwa nama merek tersebut berkualitas.
2. Fungsi identifikasi personal (*Personal identification function*), diartikan sebagai konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan suatu merek karena adanya kesesuaian antara citra diri yang dikembangkan oleh konsumen dengan citra produk yang melekat dari suatu merek.
3. Fungsi identifikasi sosial (*Sosial identification function*), diartikan sebagai kemampuan suatu merek menjadi instrumen komunikasi yang menjadi ciri khas suatu kelompok sosial terdekat yang ingin dimasuki oleh seorang konsumen.
4. Fungsi status (*Status function*), diartikan sebagai ekspresi perasaan kagum dan bergengsi ketika menggunakan merek tersebut.
5. Perluasan merek (*Consumer willingness to accept possible brand extensions*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk dalam kategori yang berbeda namun tetap dengan merek yang sama.
6. Rekomendasi (*Consumer willingness to recommend the brand*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk menyarankan kepada pihak lain untuk membeli merek yang

sama dengan konsumen gunakan. Instrumen-instrumen ini diukur dengan menggunakan skala lima titik yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1, hingga sangat setuju dengan skor 5. Pertanyaan untuk fungsi-fungsi ini diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Bele'n del Rio et al, (2001).

7. *Price premium*, diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar merek dengan harga optimal. Khusus untuk *price premium* diukur dengan cara mencari selisih jawaban item pertanyaan 1 dengan jawaban item pertanyaan 2. Pertanyaan untuk fungsi-fungsi ini diadopsi dan dikembangkan dari penelitian Bele'n del Rio et al, (2001).

## Pengujian Pendahuluan

Suatu instrumen penelitian sebelum digunakan terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas suatu alat ukur adalah apakah suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper and Emory, 1995). Uji reliabilitas merupakan pengujian tingkat konsistensi antara berbagai butir pengukuran pada suatu variabel. Dasar pemikiran untuk konsistensi internal yaitu bahwa masing-masing butir pengukuran atau indikator digunakan untuk mengukur konstruk laten yang sama, dengan demikian butir-butir pengukuran tersebut harus saling berkorelasi (Hair et al, 1998).

**Tabel 1 : Hasil Uji Validitas Pendahuluan Merek Hedonik**

Konstruk	Butir	Komponen					
		1	2	3	4	5	6
Fungsi Garansi Adidas (FGA)	fga2		.594				
	fga3		.904				
	fga4		.874				
	fga5		.848				
Identifikasi Personal Adidas (IPA)	ipa1				.873		
	ipa2				.954		
	ipa3				.673		
	ipa5				.742		
Identifikasi Sosial Adiddas (ISA)	isa1	.907					
	isa2	.876					
	isa3	.868					
	isa4	.767					
Fungsi Status Adidas (FSA)	fsa1			.791			
	fsa2			.869			
	fsa3			.791			
	fsa4			.869			
Perluasan Merek Adidas (PMA)	pma1						.868
	pma2						.689
	pma3						.858
Rekomendasi Merek Adidas (RMA)	rma1					.816	
	rma2					.820	
	rma3					.789	

Sebelum dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian dengan menggunakan sampel besar, terlebih dahulu dilakukan uji pendahuluan dengan menggunakan sampel kecil sebanyak 30 sampel. Hal ini ditujukan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat validitas dan reliabilitas data yang ada. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Hasil uji validitas pendahuluan menunjukkan bahwa semua butir pengukuran telah

memenuhi ketentuan uji validitas yang ditetapkan, masing-masing butir pengukuran mempunyai *factorloading* lebih dari 0.40 dan tidak menjadi bagian atau anggota faktor yang lainnya. Meskipun dari hasil analisis pendahuluan pertama terdapat butir-butir pengukuran yang tidak memenuhi ketentuan dalam uji validitas (fga dan ipa4), namun akan tetap diikutsertakan dalam penelitian sesungguhnya karena diharapkan dengan menggunakan sampel yang besar butir-butir pengukuran tersebut akan dapat memenuhi kriteria dalam uji validitas.

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan Merek Hedonik**

Konstruk	Pengujian 1			Pengujian 2		
	Butir	Item-to-total correlation	Cronbach's Alpha	Butir	Item-to-total correlation	Cronbach's Alpha
Garansi	fga 1*	.3235	.7979	-	-	.8480
	fga 2	.5078		fga 2	.5917	
	fga 3	.7358		fga 3	.7256	
	fga 4	.7358		fga 4	.7256	
	fga 5	.7837		fga 5	.8132	
Identifikasi Personal	ipa 1	.6867	.8337	ipa 1	.7321	.8564
	ipa 2	.7656		ipa 2	.8232	
	ipa 3	.5856		ipa 3	.5912	
	ipa 4*	.4625		-	-	
	ipa 5	.7549		ipa 5	.7166	
Identifikasi Sosial	isa 1	.7812	.8909	isa 1	.7812	.8909
	isa 2	.8259		isa 2	.8259	
	isa 3	.7871		isa 3	.7871	
	isa 4	.6695		isa 4	.6695	
Status	fsa 1	.7190	.8883	fsa 1	.7190	.8883
	fsa 2	.8368		fsa 2	.8368	
	fsa 3	.7896		fsa 3	.7896	
	fsa 4	.7115		fsa 4	.7115	
Extension	pma 1	.6877	.8315	pma 1	.6877	.8315
	pma 2	.5772		pma 2	.5772	
	pma 3	.8240		pma 3	.8240	
Remommendation	rma 1	.8420	.8753	rma 1	.8420	.8753
	rma 2	.7869		rma 2	.7859	
	rma 3	.6768		rma 3	.6768	

\*Butir pengukuran tidak memenuhi ketentuan uji reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas pendahuluan pada merek hedonik menunjukkan bahwa semua butir memenuhi ketentuan dalam uji reliabilitas. Hal ini dapat diketahui dari *item-to-total correlation* yang berada di atas 0,50 dan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Meskipun demikian butir-butir pengukuran yang tidak memenuhi ketentuan (fga dan ipa4) akan tetap diikutsertakan dalam penelitian yang sebenarnya pada sampel besar, karena ada kemungkinan pengaruh respon error dari responden terjadi dalam menjawab pertanyaan sebelumnya.

## Metode Analisis Data

Pengujian model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen dapat berbentuk faktor (konstruk), yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

Sebuah pengujian Model Struktural dilakukan untuk menguji hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran untuk melihat validitas dan reliabilitas dari butir-butir pengukuran yang digunakan.

Pengujian *Construct validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan program AMOS 4.0. *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk menduga *convergent validity*, apakah item-item tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama, yaitu menguji apakah masing-masing *factor loading* yang diestimasi dari suatu item lebih besar dari 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Untuk tujuan identifikasi varian semua konstruk ditetapkan (*fixed*) =1 dan mengestimasi *factor loading* semua item. Khusus untuk *pricepremium* tidak dilakukan karena merupakan variabel *observed* (nonlaten) dengan satu item, maka tidak dapat diestimasi.

Estimasi pengukuran setiap konstruk dalam penelitian ini disamping menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *corrected item-to-total correlation*, juga dilakukan perhitungan reliabilitas berdasarkan reliabilitas konstruk

(*composite reliability*) dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas konstruk pengukuran yang tinggi menjadikan peneliti lebih yakin bahwa indikator tunggal secara konsisten mengukur konstruk yang sama sehingga dapat dikombinasikan ke dalam satu indikator tunggal (skor komposit). Nilai *threshold* untuk *reliability* konstruk harus > 0,70 (Hair et al., 1998).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan pendekatan *two step approach to SEM*, yaitu:

1. Asumsi Kecukupan Sampel. Sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini minimum berjumlah 100 atau 5 kali jumlah *estimated parameter* (Hair et al., 1998).
2. Asumsi Normalitas. Teknik estimasi dalam SEM yang menggunakan *maximum likelihood* mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data dipenuhi (Hair et al., 1998). Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* (Critical Ration atau C.R. pada *output* AMOS) dari ukuran *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu lebih kurang sebesar 2.58 (Hair et al., 1998).
3. Asumsi *Outliers*, merupakan data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair et al., 1998). Dalam analisis multivariate adanya *outliers* dapat diuji dengan statistik *chi square* (x) terhadap nilai *mahalanobis distances squared* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang mempunyai nilai *mahalanobis distance squared* yang lebih besar dari *chi square* ( $X^2$ ) maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis.

**Tabel 3 : Goodness-of-Fit Index**

<i>Goodness of – fit Index</i>	Nilai Kesesuaian
<i>Che-Square – <math>X^2</math></i>	Diharapkan renda
<i>GFI</i>	Diharapkan mendekati 1
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>AGFI</i>	$\leq 0,90$
<i>RLI</i>	$\leq 0,90$
<i>NFI</i>	$\leq 0,90$
<i>CFI</i>	$\leq 0,90$
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0/3,0$

4. Evaluasi atas kriteria *Goodness-of-Fit*. Analisis yang dilakukan dalam SEM tidak ada yang menggunakan alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair *et al.*, 1998). Terdapat beberapa *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan.

### Pengujian Hipotesis

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisa faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Pada penelitian ini menggunakan program AMOS 4.0 untuk menganalisa, hubungan struktural model yang diusulkan.

Kajian teoritis dilakukan pada tahap awal penelitian, yang berguna untuk menghipotesiskan hubungan struktural di antara konstruk konstruk. Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh langsung suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien path (*regression weights estimate*) signifikan pada taraf signifikansi tertentu. Setiap hipotesis dapat diuji dengan membandingkan nilai *critical ratio* (C.R) dari nilai t-table pada *degree of freedom* (df) tertentu. Apabila nilai CR lebih besar dari nilai t-table pada df tertentu, maka hubungan variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan pada level probabilitas tertentu.

### HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Penelitian ini secara keseluruhan menggunakan responden 225 untuk kategori merek hedonik. Namun dari 225 kuesioner yang disebarkan terdapat beberapa, kuesioner yang tidak dapat diikutsertakan dalam proses analisis lebih lanjut, yang terdiri dari 32 kuesioner. Sehingga, jumlah kuesioner yang dapat dianalisis 193 kuesioner.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, sebesar 80% berusia 20-25 tahun, 12% berusia < 20 tahun dan 8% berusia 26-30 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin pria sebesar 71% dan wanita sebesar 29%. Dan dilihat dari segi pendidikan 94% berpendidikan di bawah S1 dan 6% berpendidikan S1.

### Analisis Structural Equation Model

#### • Estimasi dan Pengujian Model Pengukuran

##### a. Hasil Estimasi dan Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan pada pengujian terhadap butir-butir item pada merek hedonik memiliki reliabilitas yang baik, hal ini dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai > 0,7.

Meskipun ada beberapa nilai *corrected item-to-total correlation* kurang dari 0,5, item tersebut akan tetap dipertahankan, karena apabila mengeliminasi item tersebut akan menyebabkan menurunkan *Cronbach's Alpha*.

##### b. Hasil Estimasi dan Pengujian Validitas Pengukuran

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) perlu dilakukan terhadap model pengukuran (*Measurement Model*), karena salah satu syarat untuk menganalisis model dengan menggunakan SEM, masing-masing indikator konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur.

Dari Hasil *goodness of fit model* dapat kita lihat bahwa model tersebut dapat diterima, walaupun dengan keterbatasan bahwa sebagian *index goodness of fit* pada merek hedonik tingkat penerimaannya marginal, hanya pada indeks CMIN/DF, TLI, CFI dan RMSEA yang tingkat penerimaannya baik.

Pengujian *confirmatory factor analysis* pada, kelompok responden, menunjukkan *convergent validity* yang bisa diterimakarena semua item mempunyai *factor loading* > 0,40 pada taraf signifikansi 5% (CR > 1,96).

Langkah analisis selanjutnya adalah menganalisis *construct reliability* terhadap masing-masing konstruk yaitu: garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, status, *extension* dan *recommendation* pada masing-masing kelompok responden. Sedangkan konstruk *price premium* karena hanya berupa variabel *observed* (nonlaten) dengan satu item maka tidak dapat diestimasi.

Hasil perhitungan *construct reliability* (*Alpha*) masing-masing konstruk laten memiliki *construct reliability* yang lebih besar dari 0,70. Angka ini memenuhi batas minimal yang disyaratkan oleh Hair (1998) sebesar 0,7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua konstruk yang digunakan benar-benar reliabel.



**Tabel 4 : Hasil Uji Reliabilitas Merek Hedonik**

Konstruk	Butir	Item-to-total correlation	Alpha if Item Delet	Cronbach's Alpha
<b>Garansi</b>	fga1*	0,4319	0,7093	0,7328
	fga2*	0,4411	0,7060	
	fga3	0,5499	0,6659	
	fga4	0,5272	0,6756	
	fga5	0,5298	0,6723	
<b>Identifikasi Personal</b>	ipa1	0,5540	0,6514	0,7248
	ipa2	0,5599	0,6465	
	ipa3*	0,4554	0,6892	
	ipa4*	0,4002	0,7085	
	ipa5*	0,4562	0,6898	
<b>Identifikasi Sosial</b>	isa1*	0,4283	0,7067	0,7227
	isa2*	0,4333	0,7056	
	isa3	0,6225	0,5969	
	isa4	0,6082	0,6081	
<b>Status</b>	fsa1	0,7016	0,7613	0,8282
	fsa2	0,7014	0,7643	
	fsa3	0,7077	0,7602	
	fsa4	0,5270	0,8445	
<b>Extension</b>	pma1	0,6843	0,6648	0,7930
	pma2	0,6167	0,7396	
	pma3	0,6070	0,7477	
<b>Recommendation</b>	rma1	0,6352	0,7612	0,8086
	rma2	0,7313	0,6599	
	rma3	0,6135	0,7887	

\*Corrected item-to-total correlation kurang dari 0,5

**Tabel 5 : Hasil Goodness Of Fit Model Pengukuran (Measurement model)**

Goodness-of-Fit Indes	Nilai Kesesuaian	Merek Hedonik	
		Hasil	Keterangan
X <sup>2</sup>	Kecil	308,888	-
Prob	≥ 0,05	0,001	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,0/3,0	1,303	Baik
GFI	≥ 0,90	0,887	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,857	Marginal
NFI	≥ 0,90	0,804	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,936	Baik
CFI	≥ 0,90	0,945	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Baik

**Tabel 6 : Hasil Confirmatory Factor Analysis**

Konstruk	Merek Hedonik			
	Item	Unstand ardized	Standar dized	C.R
<i>Garansi</i>	fga1	1,000	0,486	-
	fga2	1,130	0,491	4,633
	fga3	1,508	0,654	5,365
	fga4	1,870	0,674	5,425
	fga5	1,651	0,665	5,399
<i>Identifikasi Personal</i>	ipa1	1,000	0,741	-
	ipa2	1,051	0,720	7,662
	ipa3	0,771	0,545	6,316
	ipa4	0,564	0,429	5,085
	ipa5	0,727	0,492	5,767
<i>Identifikasi Sosial</i>	isa1	1,000	0,471	-
	isa2	0,893	0,480	4,644
	isa3	1,745	0,794	5,719
	isa4	2,265	0,781	5,722
<i>Status</i>	fsa1	1,000	0,821	-
	fsa2	0,870	0,781	11,016
	fsa3	0,925	0,808	11,342
	fsa4	0,729	0,572	7,792
<i>Extension</i>	pma1	1,000	0,798	-
	pma2	0,964	0,742	8,868
	pma3	0,858	0,714	8,683
<i>Recommendation</i>	rma1	1,000	0,727	-
	rma2	1,278	0,885	9,493
	rma3	1,089	0,701	8,888

**Tabel 7 : Hasil Perhitungan Construct Reliability (Alpha)**

Konstruk	Merek Hedonik
	Alpha
Garansi	0,733
Identifikasi Personal	0,725
Identifikasi Sosial	0,733
Status	0,837
Extension	0,796
Recommendation	0,817

c. Hasil Estimasi *Lambda* dan *Error Term*

Estimasi *lambda* dan *error term* dilakukan terhadap konstruk yang dalam persamaan struktural indikator (*observed variable*) diwakili oleh skor komposit (*factor score*), yang dalam penelitian ini adalah konstruk garansi, identifikasi personal, identifikasi sosial, status, *extension* dan *recommendation*.

Hasil perhitungan nilai *lambda* untuk merek hedonik berkisar antara 0,176 sampai dengan 0,461, dan nilai *error term* berkisar antara 0,031 sampai dengan 0,105. Khusus untuk *price premium* yang merupakan variabel. nonlaten (*observed variabel*) nilai *error term* ditetapkan = 0 dan *lambda* ditetapkan = 1.

• Estimasi dan Pengujian Model Struktural

a. Uji Kecukupan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 193 responden. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi kriteria jumlah sampel minimal pada penelitian yang menggunakan alat statistik *Structural Equation modeling* (SEM) dengan prosedur *Maximum Likelihood Estimation*(MLE) yaitu sebesar 5 observasi untuk tiap parameter yang diestimasi. Berdasarkan model yang diusulkan pada output AMOS 4.0 1, yang menghasilkan estimated parameter 19. Jika dikalikan lima

adalah 95. Sedangkan data yang terkumpul 193 responden. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa jumlah sampel minimal yang direkomendasikan terpenuhi, sehingga pengujian model (full model) dengan SEM dapat dilakukan.

b. Uji Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value* [Critical Ratio (C.R) pada AMOS] dari ukuran *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Bila nilai C.R. lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% yaitu sebesar  $\pm 2,58$ .

Hasil uji normalitas merek hedonik secara univariate, kurtosis sebagian besar konstruk mempunyai nilai C.R di bawah 2,58, yang berarti bahwa secara univariate sebagian besar data berdistribusi normal, yaitu "KFGA", "KIPA", "KFSA", dan "KRMA." Hanya konstruk "KISA", "KPMA" dan "BPN" yang tidak berdistribusi normal. Sementara secara multivariate nilai C.R sebaran kurtosis menunjukkan lebih besar dari 2,58 (C.R.5,801) yang berarti data tidak berdistribusi normal *multivariate*.

Walaupun dalam teknik estimasi *maximum likelihood* menyarankan sebaiknya asumsi normalitas terpenuhi, tapi jika ternyata asumsi normalitas tidak terpenuhi, analisis selanjutnya, masih bisa dilakukan karena teknik estimasi ini cukup *robust* walaupun data tersebut sebarannya cenderung tidak normal (Zabkar, 2000 dalam Yulianti, 2003).

c. Uji Outliers

Dalam penelitian ini jumlah konstruk yang digunakan ada 7 konstruk, sehingga nilai  $\chi^2$  dengan *degree of freedom* sama dengan 7 pada taraf signifikansi 0,001 diperoleh sebesar 24,322. Jadi kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance squared* yang lebih besar dari 24,322 akan dikeluarkan dari analisis.

Berdasarkan hasil uji *multivariate outlier mahalanobis distance square*, dapat dilihat bahwa masih ada hasilnya yang lebih besar dari 24,322. Eliminasi dilakukan pada sampel yang nilai *mahalanobis distance squared* yang lebih besar dari 24,322. Hal ini dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan data yang bebas dari *multivariate outliers*.

**Tabel 8 : Hasil Uji Multivariate Outliers Mahalanobis d Squared**

Merek Hedonik	
Nomor Observasi	Mahalanobis d Square
96	25,602
38	24,423
148	23,366
160	23,315
-	-
-	-
-	-
129	5,808
84	5,804

Setelah dilakukan *running* sejumlah tiga kali dengan mengeliminasi tiga sampel, akhirnya dihasilkan data yang bebas dari *multivariate outliers*. Jumlah sampel yang bersih dari *multivariate outliers* pada merek hedonik adalah 190 sampel.

d. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi nilai *goodness of fit model* struktural menghasilkan nilai indeks GFI yang bagus, sedangkan indeks probabilitas pada CMIN/DF, AGFI, TLI, CFI, NFI dan RMSEA. Meskipun hanya ada satu indeks saja yang menunjukkan hasil bagus (GFI),

hasil tersebut bisa diterima, karena pada hasil riser Mesterson, Lewis, Goldman dan Taylor (2000) hanya ada satu indeks saja yang menunjukkan hasil bagus. Menurut Meterson et al., (2000), model penelitian tersebut bisa mewakili pola hubungan di antara konstruk secara menyeluruh, sehingga dapat diinterpretasikan hubungan kausalitas masing-masing konstruk.

e. Evaluasi Hubungan Kausalitas

Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien path (*regression weights estimate*) yang

menghubungkan kedua konstruk tersebut signifikan pada taraf signifikansi  $\alpha$  sama dengan 0,05 (two-tailed). Jadi  $C.R. > 1,96$ .

Dari Estimasi model struktural dapat dilihat hanya ada dua hipotesis yang di terima, yaitu:

*Pertama*, Hipotesis H2a, bahwa fungsi identifikasi personal mempengaruhi respon konsumen terhadap perluasan merek pada merek hedonik. Hal ini didukung oleh pernyataan Westbrook (1987) seperti yang dikutip oleh Bele'n et al, (2001), menyatakan bahwa konsumen akan lebih tinggi merekomendasikan merek ketika mereka mengasosiasikan merek tersebut dengan pengalaman emosionalnya. Dimungkinkan bahwa semakin tinggi empati dan identifikasi

personal konsumen terhadap merek, semakin tinggi motivasinya untuk merekomendasikannya pada pihak lain.

*Kedua*, Hipotesis H3b, bahwa fungsi identifikasi sosial mempengaruhi respon konsumen terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek pada kelompok merek hedonik. Pendapat ini didukung oleh pernyataan yang kemukakan Aaker (1991) dalam Bele'n del Rio et al, (2001) konsumen akan mengevaluasi perluasan merek secara positif pada merek pemimpin (*leading brand*) yang memberikan reputasi baik dan dibeli oleh banyak orang. Fungsi identifikasi sosial suatu merek mempunyai kemampuan instrumen komunikasi dengan suatu kelompok sosial terdekat dari para pengguna merek tersebut.

**Tabel 9 : Hasil Estimasi Model Struktural**

Hipotesis	Path Hubungan	Estimate	Critical Ratio	Keterangan
<b>H1a</b>	<i>Garansi – Extention</i>	0,059	0,845	Ditolak
<b>H1b</b>	<i>Garansi – Recommendation</i>	0,001	0,009	Ditolak
<b>H1c</b>	<i>Garansi – Price Premium</i>	0,079	0,906	Ditolak
<b>H2a</b>	<i>Identifikasi Personal – Extention</i>	<b>**0,191</b>	<b>2,594</b>	<b>Diterima</b>
<b>H2b</b>	<i>Identifikasi Personal – Recommendation</i>	0,115	1,428	Ditolak
<b>H2c</b>	<i>Identifikasi Personal – Price Premium</i>	-0,139	-1,527	Ditolak
<b>H3a</b>	<i>Identifikasi Sosial – Extention</i>	0,135	1,402	Ditolak
<b>H3b</b>	<i>Identifikasi Sosial – Recommendation</i>	<b>*0,215</b>	<b>2,035</b>	<b>Diterima</b>
<b>H3c</b>	<i>Identifikasi Sosial – Price Premium</i>	-0,103	-0,859	Ditolak
<b>H4a</b>	<i>Status – Extention</i>	0,092	1,141	Ditolak
<b>H4b</b>	<i>Status – Recommendation</i>	0,107	1,206	Ditolak
<b>H4c</b>	<i>Status – Price Premium</i>	-0,104	-1,030	Ditolak

## KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Melalui analisis data yang telah dilakukan diperoleh beberapa pengaruh dimensi fungsi merek terhadap merek yang diteliti. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari dua belas hipotesis yang ditujukan, dua diantaranya didukung dan seputuh hipotesis lainnya tidak didukung. Hipotesis yang didukung adalah:

- Hipotesis 2a, yaitu terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi personal) terhadap respon konsumen (perluasan merek) pada merek hedonik.
- Hipotesis 3b, yaitu terdapat pengaruh dimensi fungsi merek (identifikasi sosial)

terhadap respon konsumen (rekomendasi) pada merek hedonik.

Secara empiris hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan ingin membangun suatu merek, maka terlebih dahulu perlu memperhatikan positioning merek yang ingin dibangun. Karena hal ini akan mempengaruhi asosiasi merek yang melekat pada benak konsumen. Pada kategori merek hedonik perusahaan perlu lebih memperhatikan dimensi fungsi merek pada identifikasi personal dan identifikasi sosial yang berhubungan dengan perluasan merek dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek. Melalui dimensi fungsi merek ini diharapkan perusahaan mampu untuk memperoleh keuntungan atau profitabilitas dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

## Keterbatasan dan Saran

Melihat dari hasil kesimpulan dan implikasi penelitian di atas, penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dan saran-saran untuk penelitian yang akan datang, dimana produk yang diajikan dalam penelitian ini memiliki nilai yang tidak terlalu tinggi. Hal ini disebabkan karena responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas dikalangan mahasiswa. Untuk penelitian yang akan datang mungkin dapat dilakukan pemilihan produk yang lebih memiliki nilai yang lebih tinggi seperti mobil sport, atau jam tangan mewah dan diharapkan memiliki variasi responden yang lebih beragam lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products And Markets," *California Management Review*, Vol. 38, pp. 102-120.
- Assael, H. (1998), "*Consumer Behavior And Marketing Action*", 6<sup>th</sup> ed, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Bele'n del Rio, A., Vasquez, R. and Iglesias, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, pp 410-425.
- Bhat, S. and Reddy K.S. (1998), "Symbolic and functional positioning of brands," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 32-43.
- Chen, A.O-H. C. (2001), "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, pp. 439-451.
- Cooper, D. R. and Emory, C.W. (1995), "*Business Research Methods*" Fifth edition, Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2001), *Business Research Methods 7<sup>th</sup>*, New York, McGraw-Hill Irwin.
- Dhar, R and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, February, pp.60-71.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald , Tatham, and William C, Black (1998), "*Multivariate Data Analysis*" fifth edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Keller, L.K. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-39.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice hall, Inc.
- Lestari, Ika W. (2003), *Analisis sikap konsumen terhadap foreign branding pada kategori produk hedonis, utilitarian dan hibrid*, Skripsi, FE. UGM, Tidak dipublikasikan.
- Masterson, S. S., Lewis. K, Goldman. B.M., and Taylor. M. S. (2000), "Intergrating Justice and Social Exchange: The Differing Effects of Fair Procedures and Treatment on Work Relationships," *Academy of Management Journal*. Vol. 43, No.4, pp 738-748.
- Rahman, Yasir A. (2000), *Pengaruh ekuitas merek pada preferensi merek dan keinginan membeli*, Tesis, Program Magister Sains UGM, Tidak dipublikasikan.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3<sup>th</sup> ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Yuliani, E. (2003), *Analisa perbedaan pengaruh fungsi merek terhadap respon konsumen*, Tesis, Program Magister Sains UGM, Tidak dipublikasikan.